

легшити його доступність, як постійно підтримувати бажання споживача купувати тільки у вас.

Змістом маркетингу є комплексне дослідження різних цілей і причин прийняття рішень учасниками ринку в процесі взаємовідносин попиту та пропозицій.

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О.А. Біловодська. – Київ: Знання, 2010. – 332 с.

2. Маркетингова діяльність та її основні види Електронний ресурс]: – Режим доступу: [http://studme.com.ua/13761106/ekonomika/marketingovaya\\_deyatelnost\\_osnovnye\\_vidy.htm](http://studme.com.ua/13761106/ekonomika/marketingovaya_deyatelnost_osnovnye_vidy.htm)

## **ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

***Нечепоренко А.Д.***

*Науковий керівник – Колонтасєвський О.П., канд. екон. наук, доцент*

На сьогодні створення правильного іміджу допомагає клієнтові сприймати діяльність підприємства, або товар чи послугу, які надає організація як щось відмінне від інших, щось краще. Значне місце в сучасних дослідженнях іміджу приділяється технологіям його формування в напрямі концепції маркетингу подій.

Імідж – можна визначити як сукупність уявлень, понять, поглядів і досвіду людей у відношенні до підприємства, послуг або товарів [1].

Імідж підприємства формується не лише спрямованими на це заходами. Якість вироблюваних товарів і робіт або послуг, відношення персоналу до свого керівника, клієнтури і власної діяльності має значення для іміджу не менш важливе, чим реклама та презентації [1].

Проблема формування іміджу в тому, що він являється нематеріальним активом, імідж знаходиться в людській свідомості.

Позитивний імідж має велике значення для підприємства:

- сильний імідж підприємства дає ефект придбання певної ринкової сили, що призводить до зниження чутливості до ціни.
- сильний імідж захищає підприємство від атак конкурентів і зміцнює позиції відносно товарів-замінників.
- полегшує доступ підприємства до ресурсів різного роду: фінансового, інформаційного, людського.

Позитивний імідж підприємства може мати подвійний ефект, він не лише регулює поведінку споживачів, але також поведінку співробітників. Співробітники розглядаються як чинник конкурентоспроможності підприємства та як важливе джерело інформації про підприємство для зовнішнього середовища.

За дотепним виразом американського письменника Едгара Хау: "Репутація – те, що говорять у вас за спиною" [2].

Імідж від репутації відрізняється тим, що він більше піддається штучній побудові, в його сприйнятті значну роль грає емоційна складова розумового процесу, тоді як репутація напрацьовується роками, конкретними справами і фактами.

Імідж можна створити, змінити, доповнити, а репутацію, особливо гарну, треба напрацювати. На ринку послуг репутація багато в чому залежить від якості послуг.

Імідж підприємства визначається сукупністю характеристик, що дають уявлення про її діяльність. Існують базові характеристики, властиві будь-якому типу підприємств, що пояснюються залежно від їх специфіки. Для іміджу важлива не сама характеристика, а те уявлення, яке можна створити про неї професійними засобами і яке забезпечує організації позитивний імідж.

Ці характеристики можна виділити як:

1. Образ керівника підприємства.
2. Образ персоналу.
3. Соціальний імідж підприємства, що будується на основі уявлень громадськості і різних соціальних груп про організацію, про її роль в політичному, економічному і культурному житті суспільства [2].
4. Зовнішня атрибутика. Сюди входить оформлення приміщень, транспорту, символіка.
5. Ділова культура організації і її стиль, соціально-психологічний клімат, уявлення персоналу про надійність своєї організації.

Репутація підприємства є однією з найважливіших складових його розвитку та зміцнення конкурентоспроможності. Якщо конкурента перевага досягнута за рахунок випуску на ринок своєї унікальної продукції, зробленої за власними розробками, то щоб її знищити, потрібно розробити аналогічну або на ступінь краще.

На формування ділової репутації впливають ряд чинників:

- платоспроможність та фінансова стійкість;
- місії, стратегії та перспективне бачення;
- використання сучасних інформаційних технологій;
- спонсорська, громадська благодійна діяльність;
- також важливо мати сприятливу природу корпоративної комунікації, як внутрішню так і зовнішню.

Імідж формується на основі емоцій за допомогою реклами, а репутація показує справжню картину, що представляє із себе підприємство, тобто, те, що ховається за іміджем. Вона підвищує привабливість

підприємства в очах споживачів, звідси збільшується споживання товарів чи послуг, а тому і росте прибутковість підприємства. Тому, для успішного розвитку підприємства формування позитивного іміджу та репутації є необхідною складовою, що приносить додатковий прибуток та забезпечую конкурентні переваги.

1. Альошина И. Корпоративний імідж / И. Альошина // Маркетинг. – 1998. – №1. – С.50-54.

2. Самохіна Л. За імідж організації відповідає кожний / Л. Самохіна // Елітний персонал. – 2001. – № 8. – С. 17-35.

## **ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СУЧАСНОМУ СВІТІ**

***Кіктенко Р.Д.***

*Науковий керівник – Колонтаєвський О.П., канд. екон. наук, доцент*

Інноваційний менеджмент являє собою самостійну галузь управлінської науки та професійної діяльності, яка спрямована на формування й забезпечення умов інноваційного розвитку будь-якої організації. У загальному вигляді – це складний механізм дії керуючої системи, яка створює для інноваційного процесу та інноваційної діяльності сприятливі умови й можливості для розвитку і досягнення ефективного результату [1].

Існують різні підходи і ознаки класифікації інновацій:

1. За предметним змістом інноваційної діяльності:

- продуктові;
- технологічні;
- управлінські;
- ринкові.

2. За сферами діяльності:

- виробничі;
- економічні;
- маркетингові;
- соціальні;
- екологічні;
- правові.

Будь-якій інновації притаманні три основні взаємопов'язані властивості: новизна; технічна спроможність і економічна доцільність її виготовлення й збуту; корисність для споживачів.

Більшість новачій реалізується у сфері економіки, забезпечуючи вирішення завдань економічного зростання, конкурентоспроможності не тільки підприємства, а й країни в цілому. Чимало новачій, своєчасно не впроваджених, морально старіють, утрачають новизну і свою